



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

Marca personal en redes sociales

Apellidos, nombre	Cabrera Méndez, Margarita (mcabrera@upvnet.upv.es)
Departamento	Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte
Centro	Universidad Politécnica de Valencia

1 Resumen de las ideas clave

En este artículo vamos a presentar la influencia que tienen las redes sociales de internet en nuestra marca personal. Cada uno de nosotros, queramos o no, tenemos una marca personal es lo que nos define y como nos conocen, gracias a las redes sociales podemos potenciar y llegar a mucha más gente.

Hacer esto es una habilidad o destreza imprescindible en la sociedad actual, sea cual sea la profesión a la que nos dediquemos, es importante que nos vean como queremos ser vistos.

A lo largo del artículo se van a mostrar las diferentes claves para llevar a cabo una estrategia de creación de marca personal con el objetivo de posicionar nuestra marca en la red y crear una buena reputación online, apoyándonos en las redes sociales de internet.

2 Introducción

Sea cual sea la situación en la que se encuentre nuestra carrera profesional, siempre es necesario que nuestro proyecto esté guiado y planificado de principio a fin.

El *Personal Branding* y el Marketing Personal (técnicas de marketing de empresa aplicadas a perfiles profesionales) nos proporcionan las herramientas necesarias para afrontar nuestra carrera profesional de forma óptima y con garantías de éxito: la marca personal es un elemento que debemos aprovechar.

Una "marca personal" es en muchos sentidos sinónimo de nuestra reputación. Se refiere a la forma en que otras personas nos ven. ¿Eres un genio? ¿un experto? ¿eres de confianza? ¿qué representas? ¿qué ideas quieres que aparezcan cuando alguien oye tu nombre?

Sin quererlo todos desarrollamos nuestra propia marca: con los gestos, la manera de actuar, de vestir, de sentarnos, de escribir... todo influye y desarrolla una huella personal. Si las personas reconocen nuestro nombre, les vendrá a la mente a lo que nos dedicamos, lo que podemos ofrecer, incluso aunque no nos conozcan, simplemente por lo que hayan oído o leído sobre nosotros.

Dicho esto, nuestra marca personal puede ser débil y desarticulada, o bien puede ser muy potente y con un objetivo concreto. Si queremos potenciarla, este artículo ayudará con las herramientas para crear una marca personal fuerte en la red.

3 Objetivos

El objetivo general es explicar cuáles son las características principales para generar una marca personal en internet, para qué sirve, cómo mejorarla y mantenerla, y cómo nos puede servir en nuestro futuro profesional.

Una vez que los alumnos hayan estudiado el artículo, leyendo con detenimiento todo el material facilitado, deben ser capaces de:

1. Identificar cómo se encuentra su marca personal
2. Conocer herramientas que le ayuden a potenciarla
3. Identificar la reputación online que generamos
4. Ser capaces de mantener la marca personal

Tabla 1. Objetivos del artículo.

4 Desarrollo

"El método de creación de marca personal toma elementos de la psicología, el marketing, la gestión de empresas, la comunicación y la filosofía", explica el químico Andrés Pérez Ortega. Cada vez más directivos y ejecutivos de empresas, y profesionales de todas las disciplinas recurren a agencias y expertos para que les ayuden a configurar su propia marca personal. Internet y las redes sociales se han convertido en elementos esenciales de esa apuesta.

Para crear nuestra propia marca personal debemos decidir qué queremos ser, y mostrar lo que somos. Podemos ser un profesional como todos, o un profesional "diferenciado". Tenemos que entender la marca personal como una ventaja competitiva frente a la competencia profesional, en qué somos buenos, qué nos diferencia, porqué contar con nosotros, qué valor aportamos. Es importante hacerse una autoevaluación que nos facilite el ponernos objetivos y enfocar hacia cómo queremos que nos vean.

La creación de una marca personal pasa por dos fases, en primer lugar hay que hacer un análisis de uno mismo, de nuestras creencias, valores, fortalezas y habilidades y debilidades, y en segundo es de comunicación, de establecimiento de relaciones. Y todo tiene que hacerse buscando la autenticidad, la clave consiste en ser uno mismo. Cuanto más auténticos seamos, más fácil será mantenerlo en el tiempo.

4.1 La marca personal y el modelo AIDA

El modelo AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos atención, interés, deseo y acción. Se trata de una estrategia de venta en publicidad en la que se definen los pasos que el cliente debe dar, ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto o servicio.

Aplicar este modelo a nuestra marca personal, podríamos verlo como muy frío y premeditado, pero realmente lo hacemos continuamente en nuestra vida. Pensemos, por ejemplo, que estamos en un bar y queremos *ligar*. Lo primero será que la persona que nos interesa se fije en nosotros (atención), lo siguiente es que le

apetezca conocernos (interés), finalmente que quiera entablar una conversación con nosotros (deseo) y que por fin lo haga (acción). Para poder conseguir los 4 pasos está claro que tendremos que poner de nuestra parte y hacer que ocurra a través de estrategias, que posiblemente ni hayamos premeditado. Desglosemos los 4 pasos y trasladémoslos al mundo virtual:

ATENCIÓN: Es conseguir despertar la curiosidad sobre nosotros entre un montón de estímulos.

En la venta personal, la atención se capta con cortesía y respeto, con el lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por lo que nos están contando y sus intereses, con empatía, haciéndole ver que se le comprende.

En las redes sociales para captar la atención tendremos que tener una imagen y nombre que encaje con lo que queremos potenciar. Bien por gracioso, bien por serio y profesional, o por el sentido que queramos potenciar.

Con esto queremos decir que no vale cualquier fotografía o avatar, debe ser consecuente con lo que queremos reflejar y debe hacer referencia a lo que en realidad somos. No sirve una foto de hace 20 años en la que pensamos que estamos muy guapos pero que ya no tiene nada que ver con la realidad, o una de la última Nochevieja con un montón de amigos... si lo que queremos transmitir es seriedad y profesionalidad.

Muchos usuarios utilizan elementos que facilitan el llamar la atención, por ejemplo un color de fondo potente, una imagen retocada, una amplia sonrisa, algún elemento que nos identifique (por ejemplo un animal junto a nosotros si somos veterinarios), algo con lo que sea mucho más sencillo identificarnos a simple vista.

Tampoco es bueno cambiar cada dos por tres de imagen, y mucho menos de nombre, porque cuesta que nos reconozcan. El tema del nombre, además, es que hay que posicionarlo, los buscadores tienen que reconocernos, y si nos cambiamos de nombre lo que hacemos es liarles y bajar en la escala de popularidad social de la red.

Existen multitud de estrategias para llamar la atención en la red, citemos algunas básicas:

- Felicitar por un comentario o post.
- Seguir a las personas que nos interesan
- Añadirlos a listas
- Poner favoritos en comentarios que hayan hecho
- Compartir contenidos
- ...

INTERÉS: Despertar el interés es lo que se pretende al captar la atención. Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha. El diccionario dice que es una "inclinación hacia una persona o cosa" y hasta cierto punto esta definición se puede aplicar a nuestra marca personal.

Escuchar activamente en cualquiera de las redes. Atender y entender las objeciones y sugerencias, que servirán de guía para retornar a la línea de argumentación y posicionarnos en un determinado sector. Veamos ejemplos concretos:

- Añadir información de valor añadido a algo que se ha escrito en el sector en el que queremos posicionarnos.
- Aportar contenido de calidad en nuestras redes sobre el tema en que queremos que nos sitúen.
- Crear listas de expertos.
- Tener unos perfiles sólidos, donde se refleje qué hacemos y cómo.
- Ser proactivo, responder si nos preguntan.

DESEO: es la aspiración de querer conseguir algo, en nuestro caso que nos conozcan, que alguien sienta las ganas de entablar contacto con nosotros. Cuando participamos de la red, cuando tenemos un buen currículum en internet, con comentarios favorables, aportamos contenido de valor, nos posicionamos en nuestros conocimientos y poco a poco vamos gestando una buena red de contactos en el sector, al final, somos 'apetecibles' y la gente quiere conocernos, para ello nos siguen en las redes, interactúan con nosotros y nos valoran.

ACCIÓN: es cuando se concreta en la adquisición o momento en el que se toma la decisión de estar en contacto con nosotros porque valemos la pena. Acción dentro del contexto que estamos tratando en el artículo se refiere a que alguien nos siga, contacte con nosotros y nos pueda ser útil en nuestra red de contactos.

4.2 Pautas para construir una marca personal online

Veamos a continuación las diferentes pautas que nos pueden ayudar a crear nuestra marca personal en el día a día:

4.2.1 Marca personal como inversión

Entendamos que una marca personal sólida durará más que nosotros y será beneficiosa para cualquier proyecto que emprendamos en nuestra vida, ya sea personal o profesional. En la red un buen posicionamiento deja huella de por vida, lo mismo que una mala imagen, así que habrá que tenerlo muy en cuenta.

Tengamos en cuenta qué dice Google de nosotros, revisémoslo de vez en cuando, quizás aparezcan cosas que no queramos que se vean, y quizás haya otras que no aparezcan. Hagamos una estrategia y trabajemos a lo largo del tiempo, no es un esfuerzo puntual, es a lo largo de nuestra vida.



4.2.2 Establezcamos metas

Con objetivos concretos y plazos reales será más fácil llevarlo a cabo. Nuestra marca personal es nuestra imagen pública, trabajemos en la línea a seguir, podemos tener control sobre eso, no dejemos que se desvíe del camino que nos proponamos. Podemos decidir cómo queremos que nos vean, y trabajar sobre ello, esa será nuestra meta. Para ello tendremos que tener en cuenta 3 aspectos de nuestra vida:

- QUÉ REFLEJAMOS. En qué somos buenos, qué ideas clave asocian los demás sobre nosotros. Cómo lo reflejamos.
- EXPERIENCIA. Cualquier marca implica la noción de experiencia, de saber hacer y el recorrido que llevamos, lo que opinan los demás de nosotros.
- ESTILO. Queramos o no, todos tenemos nuestro estilo. No es tanto lo que comunicamos, sino cómo lo hacemos. Podemos ser ingeniosos, agudos, entusiastas, serios... Nuestro estilo debe ser auténtico e inseparable de nuestra marca personal.

4.2.3 Tener un lugar de referencia en la red

Todos necesitamos tener alguna página o blog donde podamos hablar de nosotros, quiénes somos, qué logros hemos tenido, cuál es nuestra trayectoria. Nos beneficiará a la hora de que nos conozcan mejor. Lo podemos usar de enlace en las firmas de nuestros correos electrónicos, en la biografía de las redes sociales, o cada vez que alguien pregunte por nosotros. Así mismo nos ayudará a posicionarnos en los buscadores y podremos tenerlo actualizado con los últimos avances de nuestra carrera.

Tengamos en cuenta que el estilo de este espacio debe coincidir con nuestro estilo, la imagen deben transmitir quiénes somos y nuestra marca personal.

4.2.4 Tener presencia en las redes sociales

Hay que participar, no vale con estar. Tenemos que demostrar que somos buenos en lo nuestro y que se oiga hablar de nosotros, para eso lo mejor es aportar contenido de valor añadido, puede ser nuestro o bien de personas de referencia de las que compartamos contenido siempre referenciándolos.

4.2.5 Mantener la marca fresca

No importa lo buena que sea cualquier marca personal y su contenido, si no lo alimentamos con elementos nuevos se quedará obsoleta. Hay que evolucionar y estar al día de las tendencias. No se puede defender las mismas ideas para siempre, hay que mejorar y adaptarnos a los tiempos.

Para ello es imprescindible seguir aprendiendo siempre, actualizar conocimientos y compartirlos. Además internet evoluciona muy rápido, lo que

hoy era un escaparate perfecto para nuestra marca, mañana puede no serlo, hay que movernos con las redes sociales.

No solo hay que estar de acuerdo con las personas a las que admiramos, si lo hacemos podemos caer en el error de contribuir a su marca personal, no a la nuestra. Seguro que tenemos algo que aportar y mejorar.

4.2.6 Que hablen de nosotros

Pensemos qué marca o impresión estamos dejando cuando hablamos con alguien. Preguntemos a las personas de confianza, qué ven en nosotros, qué es lo mejor y lo peor que tenemos, potenciemos lo mejor y mejoremos en lo peor.

Por ejemplo, si estamos muy ocupados y no llegamos a contestar a todos los correos o tuits, pongámoslo en nuestra página de contacto, aclaremos porqué somos así, defendamos nuestra manera de actuar. La forma más fácil de que hablen mal de nosotros es causar decepciones.

Así, si por el contrario, encontramos el balance para poder responder a todo el mundo, conseguir recordar quién es quién, llamarles por su nombre, tener detalles con las personas, lograremos mejorar nuestra marca.

No olvidemos hacer crecer nuestra red, si en ella tenemos influenciadores será bueno que contemos con ellos para potenciar aspectos en los que destaquemos.

Todas estas recomendaciones no son nuevas, lo único nuevo es que podemos de alguna manera guiar nuestros objetivos personales, cómo queremos que nos vean, saber quién es quién, conocer a quién llegamos y cómo.

5 Qué me debe quedar claro

Debemos entender qué es la marca personal y porqué tenemos que fijarnos en ella, al menos saber qué refleja la red de nosotros y qué queremos que refleje. Debemos saber discernir entre las conexiones que hacemos en la red y las que hacemos en el mundo real. Y potenciar ambas siendo coherentes y auténticos en todos los sentidos, así como las sinergias entre ellas. Así mismo será importante saber no solo añadir nuevos contactos a nuestra red, sino además mantener el contacto y cultivarlo. Con todo ello abrimos un amplio abanico de posibilidades en nuestro futuro profesional y que además nos pueden remitir a nuevos contactos a su vez para ampliar nuestra red.

5.1 Utilidad

Tened en cuenta que cuanto mejor sea nuestra marca personal mejor reflejo y recuerdo de nosotros mismos estaremos dejando, tanto entre nuestro círculo de contactos como en el de un futuro, cuyo conocimiento, ayuda o oportunidades en todos los sentidos nos puede facilitar.

Por todo ello recomiendo:

- Tener un estilo de marca personal (fotografía, nombre, colores, tipografía, estilo de redacción...)
- Tener un objetivo y no desviarnos, adaptarnos a la red y nuevas redes que puedan surgir.
- Identificar sobre qué aspectos somos buenos y potenciarlos.
- Ofrecer ayuda y colaboración.
- Muéstrate accesible y auténtico.

6 ¿Cuándo utilizaré los conocimientos adquiridos?

¡Siempre!.

El día a día de cualquier profesional y de nuestra vida cotidiana está íntimamente relacionado con internet, con lo cual, cuando alguien quiera saber de nosotros lo primero que hará será recurrir a la red para ver qué encuentra sobre nosotros.

Además, cualquier tema de nuestro interés nos puede suscitar el acudir a buscar un profesional del sector, un experto,... cualquier trabajo que realicemos deberemos tendrá implícito el conocer al sector... y sobre todo si queremos ser profesionales y con información de valor añadido, tendremos que conocer el quién es quién, pero conocerlos de verdad, y que nos conozcan.

7 Bibliografía

7.1 Libros:

- BETHENCOURT, P. "El éxito en 6 cafés: construya relaciones de confianza y practique networking efectivo". Ediciones Gestión, 2000.
- CALVO MUÑOZ, M. "Networking: uso practico de las redes sociales". ESIC Editorial , Madrid 2009.
- CARNEGIE, D. "Cómo ganar amigos e influir sobre las personas". Editorial Elipse, 2010.
- CARRIZO, G. y otros. "Manual de fuentes de información". CEGAL, Madrid 1994.
- FERNÁNDEZ, S. "Dos grados: networking 3.0". Editorial LID, 2011.
- GALDÓN LÓPEZ, G. "El servicio de documentación de prensa: Funciones y métodos". Editorial Mitre, Barcelona 1986.



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

- ICE-ASIC: "Los objetos de aprendizaje como recurso para la docencia universitaria: criterios para su elaboración", Ed. Universidad Politécnica de Valencia, 2008.
- MAXWELL, J. "El poder de las relaciones". Grupo Nelson, 2010.
- MERODIO, J. "Trabaja con red". Editorial LiD, 2013.
- ZACK, D. "Odio el networking, pero lo necesito". Empresa Activa, 2011.